

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN
MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Oleh:

Nicolas Alexander

14 03 21340

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN

MEREK DAN LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA MEREK

SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI PADA SMARTPHONE XIAOMI)

SKRIPSI

Disusun sebagai Tugas Akhir untuk memenuhi syarat mencapai gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Nicolas Alexander

14 03 21340

disetujui oleh :

Nadia Nila Sari , SE.,MBA.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Merek, Komunikasi
Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap
Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Xiaomi

Penyusun : Nicolas Alexander

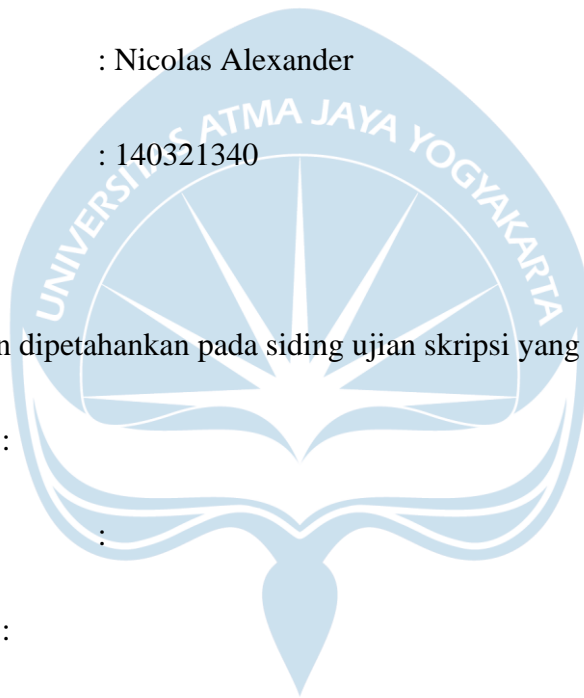
NIM : 140321340

Telah di uji dan dipetahankan pada siding ujian skripsi yang diselenggarakan pada

Hari, tanggal :

Pukul :

Tempat :





UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN
No. 543/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 Juni 2021
dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:
Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Nama : Nicolas Alexander
NPM : 140321340

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan
Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Pada Smartphone Xiaomi)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun secara tidak langsung yang bersumber dari tulisan maupun ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki / daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini maka gelar ijazah saya yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 4 Juni 2021

NICOLAS ALEXANDER

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karenaberkat-Nyapenulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari, tanpa ada bantuan dari pihak lain maka skripsi ini tidak akan selesai. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk mengajari, membimbing, dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan sehingga memiliki ilmu yang cukup untuk menyusun skripsi.
3. Papa, Mama, serta semua saudara sepupu penulis yang memberikan dukungan untuk terus menyelesaikan kuliah dan skripsi penulis.
4. Sahabat-sahabat terdekat masa kuliah (Jimmy, Nina, Nana, Dea, Eka, Kezia, Michael) yang selalu mendukung penulis dan membantu menyelesaikan skripsi penulis.
5. Teman-teman pejuang skripsi (Umbu, Berta, Katon) yang selalu membantu penulis dalam keadaan suka dan duka sampai skripsi dapat selesai.
6. Seluruh teman-teman kuliah penulis yang membantu proses kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun jauh dari sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi orang yang membacanya.

Yogyakarta, 12 April 2021

Penulis

Nicolas Alexander



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	1
PERNYATAAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	9
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
ABSTRAK	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah.....	21
1.3. Tujuan Penelitian	22
1.5. Manfaat Penelitian	22
1.6. Sistematika Penulisan	23
BAB II	25
TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Definisi Variabel Penelitian	25
2.1.1. <i>Brand</i>	25
2.1.2.1 Manfaat dan Keuntungan <i>Brand</i>	26
2.1.2. Kepercayaan Merek	27
2.1.3 Citra Merek	28
2.1.4 Komunikasi Merek.....	30
2.1.5 Loyalitas Merek	33
2.2 Studi Penelitian Terdahulu.....	35
<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars.....</i>	36
Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lopstik Revlon .	36
Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart.....	36
Pengaruh <i>Service Quality, Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi.....	36

Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , Dan	37
<i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai Tea Bandung 37	
2.3 Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1 Pengaruh komunikasi merek dengan citra merek	38
2.3.2 Pengaruh komunikasi merek dengan kepercayaan merek.....	39
2.3.3 Pengaruh citra merek dengan kepercayaan merek	40
2.3.4 Pengaruh kepercayaan merek dengan loyalitas merek.....	41
2.4 Kerangka Penelitian.....	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Teknik Penelitian.....	44
3.2 Objek dan Subyek Penelitian	45
3.2.1 Obyek Penelitian.....	45
3.2.2 Subyek Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.4 Definisi Operasional	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Pengukuran Data.....	50
3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	55
3.8 Metode Analisis Data	58
3.8.1 Persentase Responden	58
3.8.2 Analisis Uji Beda	58
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.8.4. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	62
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64

4.1. Pendahuluan	64
4.2 Analisis Deskriptif Statistik Demografi Responden.....	66
4.2.1. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2. Demografi Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.3 Demografi Berdasarkan Pendapatan/Uang Kiriman	69
4.2.4 Demografi Berdasarkan Melihat Iklan Xiaomi	70
4.3. Model Struktural (Inner Model)	71
4.4. Pengujian Hipotesis	73
4.4.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
4.4.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	75
4.5 Uji Beda	78
4.6 Pembahasan	80
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal III - 2020...	26
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	3
Gambar 4.1 <i>Screenshot</i> Kuesioner.....	12
Gambar 4.2 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	12
Gambar 4.3 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	12
Gambar 4.4 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	12
Gambar 4.5 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Iklan <i>Xiaomi</i>	12
Gambar 4.5 Alur Patch Analisis	15

DAFTAR TABEL

Tabel2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	2
Tabel3.1 Definisi Operasional	33
Tabel3.2 Instrumen Penilaian Kuisisioner.....	3
Tabel3.3 Hasil Uji Validitas Komunikasi Merek.....	3
Tabel3.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	40
Tabel3.5 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	4
Tabel3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	42
Tabel3.7 Kriteria Nilai Cronbach Alpha.....	42
Tabel3.8 Uji Reliabilitas	42
Tabel4.1 Distribusi Jumlah Kuisisioner	49
Tabel4.2 Indikator – Indikator Variabel.....	49
Tabel4.3 Hasil <i>Path Coefficient</i>	49
Tabel4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	49
Tabel4.6 Hasil Patch Analisis	49
Tabel4.7 Hasil Analisis Uji Beda.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pre-Test	77
Lampiran 2 Kuesioner	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	85
Lampiran 4 Data Karakteristik dan Jawaban Responden	92
Lampiran 5 Hasil Uji Beda <i>Independent Sample t-test</i> dan <i>One Way Anova</i>	104
Lampiran 6 Hasil Regresi Linear Berganda	113

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pengguna *smartphone* Xiaomi Masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini mengambil responden, yaitu pelanggan di wilayah Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Samsung. Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan *sample* adalah *purposive sampling*. Kuesioner diberikan secara *online* kepada responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi merek dan citra merek memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan komunikasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan citra merek.

Kata Kunci: yaitu Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek